



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Trabajo de Investigación

**“Percepción de los universitarios de
Lima frente a las piezas gráficas
publicitarias de KFC en Facebook”**

Autor:

Anicama Vargas, Gianmarco Samir - 1523726

Para obtener el Grado de Bachiller en:

Diseño Digital Publicitario

Asesores:

Mag. Vidaurre Güiza, Carmen

Lic. Altamirano Delgado, Patricia

Lima, diciembre de 2018



Declaración de Autenticidad y No Plagio
(Grado Académico de Bachiller)

Por el presente documento, yo Gianmarco Samir Anicama Vargas, identificado con DNI N° 71407744, egresado de la carrera de Diseño Digital Publicitario, informo que he elaborado el Trabajo de Investigación denominado “Percepción de los universitarios de Lima frente a las piezas gráficas publicitarias de KFC en Facebook”, para optar por el Grado Académico de Bachiller en la carrera de Diseño Digital Publicitario, declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el autor que lo suscribe y afirmo que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como en Internet.

Así mismo, afirmo que soy responsable solidario de todo su contenido y asumo, como autor, las consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la Universidad Tecnológica del Perú y a lo estipulado en el Reglamento de SUNEDU.

Lima, diciembre de 2018.

Gianmarco Samir Anicama Vargas
DNI 71407744

Resumen:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general explicar la percepción de los universitarios de Lima frente a las piezas gráficas publicitarias de KFC en Facebook, entre los objetivos específicos se busca conocer la percepción de los universitarios de Lima frente a la imagen, el color, el texto y la diagramación de las piezas gráficas publicitarias que publica KFC en Facebook.

La investigación cuenta con una metodología cualitativa y de diseño fenomenológico, utilizando como instrumento una encuesta en escala de Likert con el fin de recolectar las diferentes opiniones de la muestra seleccionada. En base a los resultados encontrados, se concluyó que los universitarios de Lima sienten que los colores llaman su atención e identifican a la marca. Por otra parte, encuentran atractivas a las promociones que se muestran a través del texto, agregando que no tienen problemas de legibilidad en su lectura por los tipos de letra que utiliza. Con respecto a la diagramación, los elementos están organizados adecuadamente y no presentan problemas de visualización en la pieza gráfica. En función a la imagen, los universitarios tienen una percepción negativa, hallando poco creíble al producto cuando es sometida a manipulación digital, por consiguiente se recomienda no realizar exageraciones en la edición de esta, a raíz de que el mencionado elemento gráfico contrasta lo que se quiere vender.

PALABRAS CLAVES: Diseño, Campaña, Percepción, Comida Rápida, Gráfica

Dedicatoria:

A mi familia, en especial a mis padres por ser la gran motivación en este largo camino y siempre brindarme el apoyo para cumplir con mis metas.

Agradecimientos:

Agradezco a mi familia, a mis padres por su gran apoyo y consejos, y a mis asesoras que estuvieron pendientes de este proyecto, por su comprensión y enseñanzas.

ÍNDICE	Pág.
Declaración de originalidad del trabajo de investigación.....	02
Resumen.....	03
Dedicatoria.....	04
Agradecimiento.....	05
1.- Introducción.....	07
2.- Literatura y teoría sobre el tema	08
3.- Metodología empleada	18
4.- Resultados encontrados	20
5.- Análisis y discusión.....	42
6.- Conclusiones y recomendaciones.....	43
7.- Bibliografía.....	46
Anexo 1: Ficha de tarea de investigación.....	48
Anexo 2: Glosario.....	50
Anexo 3: Operacionalización de Variables de Estudio.....	51
Anexo 4: Encuesta en escala de Likert.....	52
Anexo 5: Validación del instrumento asignada por expertos.....	55

1.- Introducción

En la actualidad, con la llegada de las redes sociales, se aprecia que los restaurantes de comida rápida han hecho de Facebook un canal de comunicación muy importante para publicitar su producto o servicio mediante piezas gráficas publicitarias, compuesto por imágenes, colores y textos atractivos, que llaman la atención, y apelan a las necesidades de las personas y a su economía con distintas promociones.

La cantidad de recursos visuales que utilizan es muy variada e interesante, las publicaciones gráficas con algún concepto en especial sirven para comunicar un mensaje de manera efectiva y directa. Esta estrategia se centra en persuadir al público, incitándolos a la compra por medio de sus emociones. Pero, en ocasiones la publicidad puede llegar a mostrar poca sinceridad al exagerar la edición de imágenes del producto, teniendo como fin captar la atención del público. Asimismo, no colocar la información necesaria, legible y coherente en el anuncio, contribuye a que esta pierda transparencia en el mensaje, favoreciendo más aún a esta problemática.

El interés y la motivación de la presente investigación, es conocer la percepción que poseen los universitarios de Lima frente a las piezas gráficas publicitarias de KFC en Facebook que son de exhibición pública. Los universitarios son un público atractivo por su permanente presencia en redes sociales y establecimientos de comida rápida. El diario Gestión dice que:

“(…) En promedio, el 73% de limeños acude por lo menos una vez cada 15 días a estos recintos según un estudio elaborado por la consultora Quality Research. Y si hablamos de los jóvenes, el 40% de ellos dijo que asiste a locales de este tipo por lo menos una vez cada semana.”

Hoy en día, los universitarios han incorporado plenamente en sus vidas el uso de las redes sociales, debido a que es un espacio idóneo para intercambiar información y

conocimiento de manera rápida, práctica y sencilla. Según Orihuela (Citado por Jalabera, Morey, Rodríguez y Sánchez 2012, p.89):

(...) Las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios de comunicación e información entre los universitarios de nuestra sociedad, de esta forma se mantienen informados de lo que ocurre a su alrededor y entretenidos, ya que se han convertido en una gran fuente de ocio y de poder. Generalmente, se consideran como “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”.

De esta manera se puede decir que las redes sociales en los universitarios son de gran utilidad y prioridad para su uso cotidiano, siendo una herramienta fundamental para su formación académica y vida social, siendo parte de su día a día.

El presente trabajo de investigación ayuda a descubrir si las piezas gráficas publicitarias de KFC en Facebook, logran ser percibidas de manera legible, sincera y atractivas, o exagerada y poco creíble, en los universitarios. La investigación resulta relevante para conocer lo engañosa que pueden ser las propuestas gráficas de comida. En tal sentido, el problema a investigar es conocer ¿cuál es la percepción de los universitarios de Lima frente a las piezas gráficas publicitarias de KFC en Facebook? El objetivo general es explicar la percepción que tienen los universitarios de Lima frente a las piezas gráficas publicitaria de KFC en Facebook. Entre los objetivos específicos están: identificar la percepción de los universitarios frente a la imagen, la diagramación, el texto y el color. Para lograr los mencionados objetivos se contará con las revisiones bibliográficas de nuestros diferentes autores y la aplicación de instrumentos para la recolección de datos.

2.- Literatura y teoría sobre el tema

Como uno de los antecedentes encontrados, se tiene a Sanchez (2017), quien

realizó un trabajo de investigación sobre las piezas gráficas publicitarias que se utilizaron en una campaña lanzada por Marca Perú llamada “Más Peruano Que”. El objetivo general del trabajo fue conocer la estrategia que se utilizó en el proceso de creación de esta campaña, como también la de sus piezas. Entre los objetivos específicos se tuvo indagar y detallar el proceso de la creación de la campaña, analizar el contenido del mensaje que las piezas presentarán, investigar el plan de medio que se utilizó y conocer los resultados que obtuvo la campaña.

El autor usó una metodología cualitativa para lograr una descripción del fenómeno investigado, para ello requirió la utilización de entrevistas de profundidad como instrumento, aplicándolo con tres los integrantes de la agencia encargada de la campaña. Una vez obtenido los resultados, se llegó a las conclusiones de que el peruano necesita un valor adicional para sentirse orgulloso de su nacionalidad, y que la campaña transmitió, a través de sus piezas, el patriotismo y orgullo peruano.

También se cuenta con la investigación de Alarcón y Tello (2016) que nos cuenta sobre el análisis y comparación del uso que hacen Saga Falabella, Ripley y Oeschle de la publicidad virtual, desde la perspectiva de los usuarios, bajo los criterios del modelo “Panal de Abejas Social Media”. El autor con la investigación encontró que la empresa Saga Falabella hace un correcto manejo de estrategias de sus “redes sociales corporativas” destacando en las siguientes dimensiones: identidad, intercambio, relaciones y reputación. En el caso de Ripley resaltan dos dimensiones, conversación y presencia, y referente a la empresa Oechsle, alcanzo el mayor puntaje en la dimensión grupo. El autor usó el método no probabilístico por conveniencia, utilizado en forma empírica. Utilizo encuestas diseñadas en base a los criterios del modelo Panal de Abejas Social Media. En la aplicación del mencionado instrumento, llego a la conclusión que la gestión y manejo de la publicidad en redes sociales está

en desarrollo, pero se puede observar que las empresas ya las están incluyendo en sus expectativas para explotarlas en beneficio de sus actividades.

Mejía (2015) realizó un trabajo de investigación sobre la influencia que tienen las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Como objetivo general plantea establecer la influencia que tienen las redes sociales en la formación de los jóvenes por medio del análisis, para demostrar en qué medida afectan estos espacios cibernéticos a los estudiantes de los dos colegios del Cantón Yaguachi. Para ello, se basó en demostrar el impacto de las redes sociales en la formación de los jóvenes a través de encuestas para identificar las causas y consecuencias, tanto negativas como positivas. Además, conocer qué ofrecen las nuevas tecnologías y qué aporte podrían dar en su formación educativa.

El autor, utilizó la investigación de campo, la observación y la encuesta. Concluyó que las redes sociales permiten que los jóvenes estudiantes puedan comunicarse de una manera más rápida y factible, pueden ser positiva o negativa, dependiendo del uso. Además, verificó que los estudiantes se sienten totalmente atraídos a estar frente a una computadora o celular en la que tienen un fácil acceso a la plataforma, el compartir fotos, videos, realizar publicaciones e interactuar con amigos. Asimismo confirmó que la red social más usada por ellos es el Facebook. Su finalidad de acceder a estos en su mayoría es por diversión y para socializar.

Chala (2017) realizó un trabajo donde analizó la percepción que tiene los docentes y alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación sobre las publicaciones en redes sociales de la marca Uber. Formuló como objetivo general conocer las percepciones que tiene los usuarios del servicio; analizó si las publicaciones llaman la atención, lo suficiente para generar atracción, identificó si para los docentes y estudiantes, las publicaciones son intrusivas, así como conocer las características que

tienen las publicaciones de Uber para generar recordación.

La metodología fue mixta, una parte fue cualitativa para conocer las experiencias y opiniones de los usuarios y otra fue cuantitativa para el análisis de datos obtenidos. Las herramientas que utilizó fue la observación, grupos focales, encuesta de opinión y test. Obtuvo como resultado que los docentes y estudiantes les llamo la atención los Gifs, infografías y colores de las piezas gráficas, así como las dinámicas y retos que la marca posteaba, generando una gran recordación. En la investigación se concluyó que varios estudiantes expresaron que los post de Uber son entretenidas y dinámicos, así como atraídos a comentar, compartir, y dar me gusta.

Una vez expuesto los antecedentes relacionados con el tema de investigación a trabajar, se consideró importante definir a la percepción como la capacidad humana de percibir estímulos. En este caso piezas gráficas publicitarias en redes sociales en el marco de un proceso de comunicación. Al mismo tiempo, también se debe hacer referencia a las impresiones psicológicas que se forman en una persona en nuestro constante contacto con la realidad. Según Lewknow (2014, pp.30-31) indicó:

La percepción es un proceso que se desarrolla en todos los seres humanos (...) consta en recibir, analizar, interpretar y almacenar los estímulos que tiene el cerebro con el mundo exterior (...) Es el conocimiento sensible, es el reflejo de la realidad en la conciencia de los hombres. Pasible y transmitida a través de unos órganos sensoriales.

Al respecto, no todos perciben las cosas o situaciones de la misma manera, cada persona recibe el estímulo o mensaje de forma distinta y esto por muchos aspectos. Si bien es cierto, el concepto de percepción, es un concepto conductual de la psicología, para efectos de realizar la investigación, el trabajo tendrá su soporte en el planteamiento funcionalista en la medida en que se determinará los elementos de las piezas gráficas para esbozar un instrumento que permita recoger el parecer de los

universitarios de Lima. Daniel Do Campos (2015 p.3) indicó:

Esta teoría concebía a la sociedad como un sistema en la que cada individuo tenía un rol diferente al resto, pero que al mismo tiempo era necesario para el funcionamiento del todo (...) Esta corriente dada en el contexto en el que las masas empezaban a tomar consciencia de sí mismas.

Los medios de comunicación buscan llegar o interactuar con el receptor como objetivo tener alguna repercusión y/o interacción con el receptor al momento de enviar o comunicar algún mensaje por medio de las piezas gráficas. En el mundo publicitario, las piezas gráficas cumplen una función sumamente importante a la hora de comunicar un mensaje, convirtiéndose en un arma potente como emisor para llegar a su blanco u objetivo final, el receptor, en este caso, el consumidor.

Los medios de comunicación buscan llegar o interactuar con el receptor mediante un mensaje, sobre todo con piezas gráficas. En el mundo publicitario, la gráfica cumple una función sumamente importante a la hora de comunicar un mensaje, convirtiéndose en una arma efectiva para llegar a su público consumidor.

Una pieza gráfica publicitaria se refiere a una composición visual que tiene como propósito comunicar un mensaje específico hacia un público determinado, teniendo como fin persuadir, inquietar su conocimiento, actitudes y comportamiento. Su diseño puede variar en soporte o formato según las necesidades que se presenten.. Según Tena (2017, p.45) “la publicidad gráfica es, por sus características, una ficción o representación simbólica de un producto, servicio o marca. (...) hace al presentar un concepto mediante formas gráficas o audiovisuales que estimulan a los públicos (...)”. Las piezas gráficas comunican de manera eficiente el concepto de lo que se quiere mostrar, pues persuaden de manera visual y tienen como fin apuntar directamente a las emociones del consumidor por medio de formas y composiciones

gráficas.

Entre los tipos de piezas gráficas publicitarias, se tiene: los volantes, carpetas, banners, catálogos, papelería, así como el afiche. Esta última pieza gráfica tiene un protagonismo importante en cualquier campaña. Su composición mayormente es una imagen acompañado del eslogan o titular, alguna información extra y el logo. En realidad tiene como objetivo conceptualizar la idea central de la campaña. Tena (2017, p.50) afirmó que: “Un anuncio gráfico publicitario (AGP) posee la esencia de la campaña. Debe mostrar el eje de la comunicación de manera espontánea, sin dificultades perceptivas ni de comprensión. Debe ser directo y preciso.” La pieza gráfica es un canal fundamental para dirigir el mensaje de manera eficiente al emisor. Su función es comunicar visualmente el mensaje de una manera clara y directa. Muestra el núcleo y la esencia de la campaña, logrando que el público entienda el mensaje de manera legible.

El mensaje publicitario de la pieza gráfica requiere de canales o vías para llegar a comunicar el producto o servicio, para cumplir la función de persuasión a un público objetivo, de lo contrario la meta no se concretaría. Tena (2017, p.40) señaló que “(...) la publicidad gráfica como argumento persuasivo necesita de un vehículo que permita formalizar y difundir los mensajes gráficos publicitarios. La publicidad es, en este sentido, una comunicación mediada dirigida a los públicos”. Es decir, todo mensaje que se muestre en una composición o pieza gráfica tiene como prioridad la buena elección y uso del medio o canal a utilizar para la difusión del mensaje.

La composición de una pieza gráfica requiere de distintos elementos. Uno de ellos es la imagen, en su mayoría, fotográfica que se encarga de contrastar al producto o servicio brindado por la empresa. Además, tiene el poder de recordación en el

público y credibilidad. Según la Revista Digital para Profesionales de la Enseñanza (2012, p.3)

La publicidad utiliza con más frecuencia la imagen fotográfica ya que aumenta el recuerdo en un 25% sobre el dibujo; y no solo el recuerdo, sino también la credibilidad. La imagen fotográfica reproduce—lo real ~ literal, o al menos así lo cree quien la contempla. Lo que, por lo general, el consumidor desconoce es que la fotografía es susceptible de todo tipo de manipulación.

Esto dice que la imagen como elemento gráfico tiene un gran protagonismo en la función de comunicar y hacer recordar el mensaje, de tal manera que este muestra la realidad del producto, pero en ocasiones puede ser vulnerable a diferentes tipos de manipulación.

Otros de los elementos importantes es el texto, utilizado para colocar el titular, cuerpo y slogan en la pieza gráfica. Su función es contar lo que la marca quiere comunicar. Por ello, su manejo debe ser claro, directo y legible, con el fin de lograr impactar y atraer al receptor. Según la Revista Digital para Profesionales de la Enseñanza (2012, p.4)

El redactor publicitario busca afanosamente las palabras y las frases más adecuadas para alcanzar sus objetivos. Un anuncio con abundante texto debe presentarse estructurado de forma tal que el lector se sienta atraído desde el primer momento por lo que en él se cuenta.

El texto debe ser percibido de manera legible, para influenciar al cliente influenciado en la toma de decisión compra.

El color es otro elemento de la pieza gráfica publicitaria que aporta en la identidad de la empresa. Además, de llamar la atención del usuario, apelan a las emociones y generan recordación. Según Sánchez (1999, p.429):

La utilización del color cumple para cualquier publicitario tres funciones básicas. Aumenta el valor de atención logrado por el anuncio a la vez que suscita sus emociones en el público. Hace más próxima la realidad de los

ojos del espectador. Junto a ellas el color cumple una última función: Clave que ayuda a crear un nuevo enlace entre lo presentado en el anuncio y lo presentado en el punto de venta, con el objetivo de favorecer la recuperación del material almacenado en la memoria a largo plazo.

Las empresas tienen como reto adaptarse a los diferentes medios de comunicación que evolucionan día a día. Lograr interacción y relacionarse con sus clientes es un trabajo continuo para ellos, de tal manera, que el objetivo de fidelización se mantenga continuamente. Según Celaya (2011, p.4): “Las nuevas tecnologías, el internet y las redes sociales han tenido un papel fundamental en este cambio, las redes sociales han facilitado el proceso de comunicación y permiten entablar más conversaciones con familiares amigos y conocidos”. Es decir, resaltar la interacción de los usuarios hace que las redes sociales tomen cada vez más relevancia. Estas características de la web 2.0 traen beneficios y retos para las empresas, pues deben aprender a desenvolverse y a adaptarse al nuevo entorno.

Las redes sociales, como Facebook, han logrado que las personas se conecten con viejos amigos que dejaron de ver por mucho tiempo, como también crear nuevas amistades. A raíz de ello, día a día los usuarios crean más contenidos, interactúan y forman nuevas comunidades en torno a gustos similares. Asimismo, no solo las amistades se nacen a través de estos medios, sino también, las relaciones laborales y comerciales.

Los usuarios que utilizan las redes sociales promedian la edad de 39 años, siendo un 46% con estudios universitarios, y un 66% labora. Es decir, sus usos continuos de estas redes en su mayoría son con fines académicos, laborales o sociales por parte de los usuarios. De acuerdo al Estudio de Redes Sociales del Interactive Advertising Bureau (2017, p.11).

Desde el punto de vista empresarial, la red social ofrece un mundo para

interactuar con personas que, probablemente, están a kilómetros de distancia, o compartir conocimientos, noticias, entre otros contenidos. Por último las redes sociales aparecen como una oportunidad de impacto publicitario al segmentar por estilos de vida, intereses y costumbres. Hoy en día se sabe que la publicidad no es para todos, sino para públicos objetivos. (De salas, 2009, pp.76-82).

En tal sentido, es una oportunidad para las empresas realizar su publicidad, interactuar y acercarse más a sus clientes a través de este medio con el propósito de fidelizarlos, generando una gran variedad de estrategias para explotar al máximo sus marcas.

Según el Estudio de Redes Sociales del Interactive Advertising Bureau (2017, p.42) ocho de cada diez usuarios siguen marcas a través de redes sociales, y un 39% de estos, declara hacerlo con intensidad. Las marcas por este medio tienen una mayor cercanía con sus clientes, fidelizándolos y facilitando la función de transmitir el mensaje que se desee comunicar en sus campañas.

En los últimos años, la tecnología origina cambios de comunicación e interacción en nuestra sociedad. El Internet a lo largo de la década de los noventa protagonizó un cambio en la forma de acceder a la información y de comunicarnos. Algunos autores coinciden en atribuir a dichos usuarios como “nativos digitales”, debido a que son nacidos en la era digital. También, los jóvenes sienten una fascinación por las nuevas tecnologías y tienen una enorme facilidad para interactuar con ellas. Los nativos digitales son capaces de explorar y profundizar en los temas que les interesan, buscan información de forma ágil e inmediata, funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en Red (Ovelar y Benito, 2009, pp.32-47).

Se puede decir que los jóvenes en la actualidad, constituyen una generación formada en los nuevos avances tecnológicos, tienen su propio estilo de vida y cultura.

Su forma de comunicarse es inmediata, considerando que hacen uso de celulares inteligentes, Internet, correo electrónico y redes sociales. Prensky (2012) señaló:

Los universitarios de hoy constituyen la primera generación formada en los nuevos avances tecnológicos, a los que se han acostumbrado por inmersión al encontrarse, desde siempre, rodeados de ordenadores, vídeos y videojuegos, música digital, telefonía móvil y otros entretenimientos y herramientas afines. (p.5)

La industria de comida rápida comenzó en Estados Unidos, principal objetivo en atender a las personas que contaban con poco tiempo para comer. Se dirigió especialmente a los trabajadores no cualificados con una baja remuneración. A pesar de que expertos indicaron lo poco recomendable que es para la salud consumir este tipo de alimentos debido a su gran concentración de calorías, la rápida atención y los precios bajos logró que sea una elección habitual para que se adapte a las condiciones laborales que tenían. Es por ello, que el éxito de esta industria se debió a los bajos costos, servicio rápido y disponibilidad extendida entre otras. (Rodríguez y Lamas, pp.3-5)

Las cadenas estadounidenses KFC, McDonald entre otras, llegaron al Perú en los años 1980 y 1990. Desde entonces, se han convertido en los restaurantes con mayor influencia en los jóvenes, debido que tienen una mejor infraestructura, una buena calidad de servicio y porque cuentan con mucha experiencia en el rubro de comida rápida. El impacto de este tipo de restaurantes ha llegado a cambiar los hábitos alimenticios de las personas. Además, el éxito que tiene el consumo de la comida rápida se debe por su imagen positiva, moderna y juvenil. Las empresas tienen un buen posicionamiento en el mercado, porque dan un servicio de manera rápida, tienen promociones para el gusto de cada cliente (descuentos, regalos, etcétera) (La

república, 2012).

KFC, un restaurante de comida rápida posicionada en la mente de los consumidores, comparte diversos anuncios gráficos, uno de ellos hace énfasis en importantes combos y promociones en la que se pueden comprar entre varias personas, ya sean amigos o familiares. Este tipo de anuncios promocionales como el “Miércoles de Kentucky”, son los que más repercusión tienen en las personas. Este tipo de promociones al ser colocadas en distintas piezas gráficas, como en las se muestran en Facebook, conllevan a tener una composición muy llamativa, requiriendo el uso de colores, texto, imagen y diagramación. La manipulación de estos elementos en ocasiones resulta ser muy exagerado al alterar la cantidad del producto real o el tamaño, perdiendo credibilidad en el mensaje que quiere mostrar KFC, o como por ejemplo para determinar si las piezas van con las características del público y saber si el mensaje es el adecuado.

3. Metodología e instrumentos de recolección de datos

Por su naturaleza, el trabajo es de tipo cualitativo, debido a que se enfoca a recolectar información sobre las percepciones de las personas por medio de sus opiniones, enfocándonos puntualmente en sus emociones. Con este tipo de investigación se tiene proyectado conocer de manera más específica y detallada, la información recogida del público a investigar. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.8) “(...) se basa en métodos de recolección de datos, en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos) (...)”.

De acuerdo a su objetivo, la investigación es sustantiva (descriptiva- explicativa), respondiendo a una problemática. Además, se refuerza con el trabajo realizado en campo. Sánchez y Reyes (2006, p.38) señalaron que “(...) la investigación sustantiva

trata de responder a los problemas teóricos. Está orientada a describir, explicar y predecir la realidad, con lo cual se da en la búsqueda de principios y leyes generales que permita organizar una teoría científica (...).”.

En relación al alcance o nivel de investigación, el trabajo es de alcance explicativo- causal, debido a que busca describir y aclarar las razones o causas que originan ciertos fenómenos estableciendo relación de causa-efecto. Es por ello, que la primera variable a trabajar es la percepción (efecto), la segunda variable son las piezas gráficas publicitarias (causa), logrando ser un aporte importante para el trabajo de investigación. Por tal razón, Hernández, et al. (2014, p. 95) indicaron:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

Contamos con un diseño Fenomenológico, se basa en las experiencias, perspectivas, emociones e interpretaciones de las personas. Es por ello que el trabajo de investigación se adapta al diseño antes mencionado, pues el objetivo es conocer las diferentes reacciones o percepciones de los universitarios de Lima frente a las piezas gráficas publicitarias de KFC a través de Facebook. Realizando labores de observación y análisis para lograr una conclusión concreta y específica. Por tal motivo, Hernández, et al. (2014, p.493) señalaron:

En el estudio se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente (...) su propósito principal es explorar, precisar y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.

Para focalizar el objeto de estudio, se recurrió al recojo de datos. Siendo de

manera fundamental, el uso de elementos y/o instrumentos que se requiere para desarrollar un proyecto de manera eficaz. En este caso se optará por una encuesta en escala de Likert con un número de 17 preguntas, con la finalidad de recolectar información pertinente. Este instrumento fue validado por cuatro expertos obteniéndose una aceptación de 92.8%. Según Hernández, et al. (2014, p. 238):

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala.

Para la aplicación del instrumento, se consideró realizar un muestreo no probabilístico de los participantes. Según Hernández, et al. (2014, p. 176) “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” Por ello, se consideró a 60 universitarios de distintos distritos de la ciudad de Lima, de ambos sexos con edades entre los 18 a 25 años de edad, personas relacionadas al mundo digital, que en su mayoría cuentan con un Smartphone para acceder a ella y así utilizar las diferentes redes sociales, además de ser un público atractivo para la recepción de publicidad compartida por las distintas empresas en el mercado. Su comunicación y navegabilidad por este medio mayormente son por temas académicos y sociales. En sus tiempos libres suelen frecuentar por distintos centros comerciales con amigos o compañeros de aula, para ver alguna película en el cine o consumir uno que otro tipo de alimento que presentan en los distintos restaurantes de comida rápida.

4. Resultados encontrados

Una vez aplicado la herramienta seleccionada para la recolección de información, se conoció los resultados de las diferentes opiniones que tiene la muestra frente a las

dimensiones que componen a la pieza gráfica publicitaria, con un numero de 17 preguntas, de esa manera nos ayudó a lograr nuestro objetivo general y específicos planteados.

4.1 Percepción general

Tabla 1

Percepción general frente a las piezas gráficas publicitarias

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	136	13%
De acuerdo	448	44%
Indiferente	134	13%
En Desacuerdo	233	23%
Totalmente en Desacuerdo	69	7%
Total	1020	100%

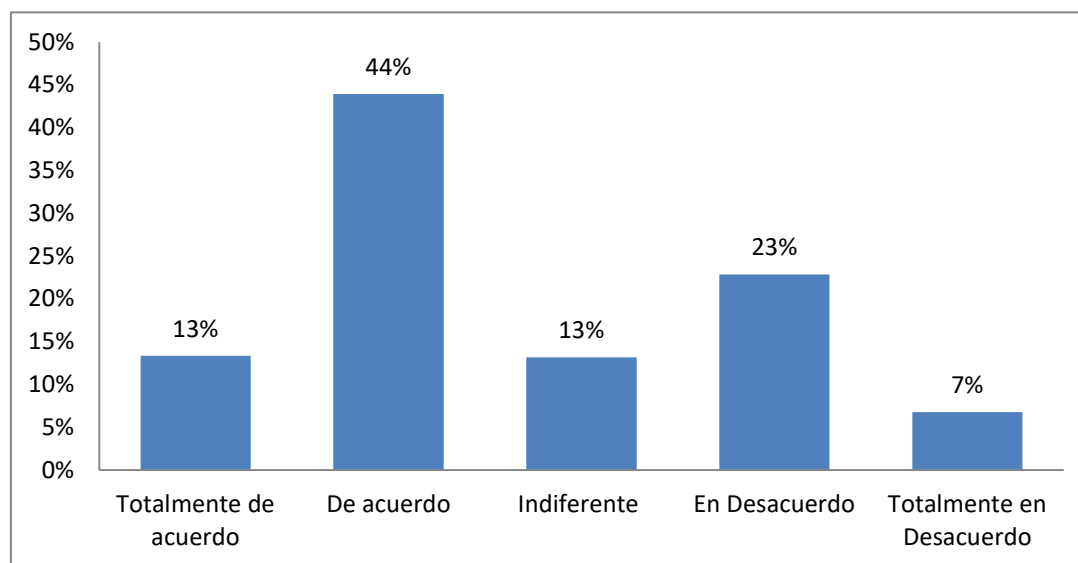


FIGURA 1: Percepción general frente a las piezas gráficas publicitarias

En la Tabla 1 se aprecia que el mayor porcentaje es de 44% en la respuesta de acuerdo, seguido del 23% que respondieron estar en desacuerdo, teniendo una diferencia de 21%. Se concluyó que con un total porcentual de 57%, la muestra tiene una percepción positiva frente a las piezas gráficas publicitarias de KFC.

4.2 Consolidado sobre el color

En el presente consolidado sobre el color, se muestra las diferentes percepciones sobre las 4 preguntas planteadas, de esa manera se identificará si la percepción es negativa o positiva frente a la mencionada dimensión.

Tabla 2

Percepción general frente al color

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	9%
De acuerdo	116	48%
Indiferente	37	15%
En Desacuerdo	58	24%
Totalmente en Desacuerdo	8	3%
Total	240	100%

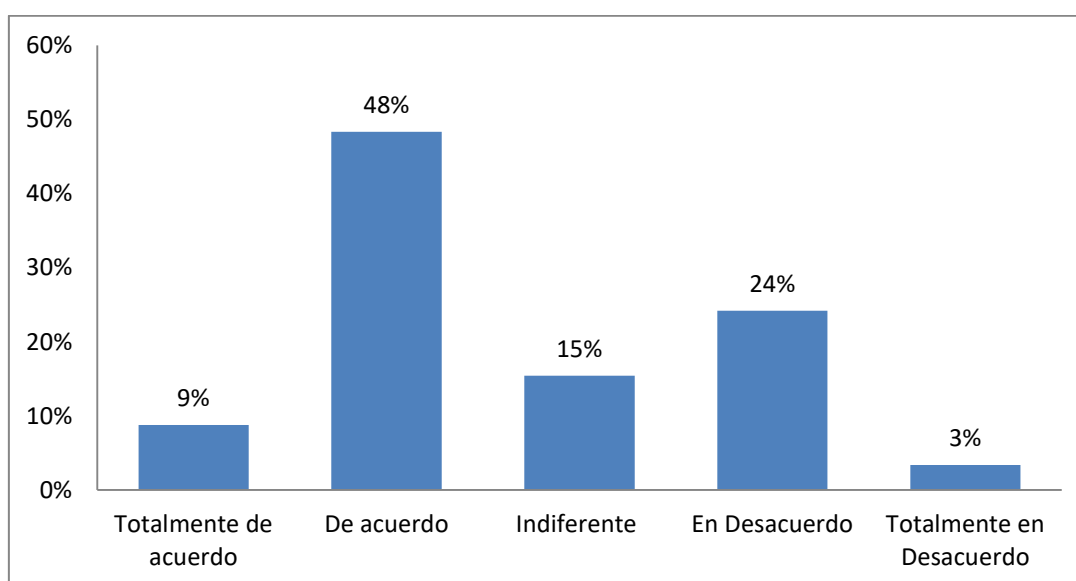


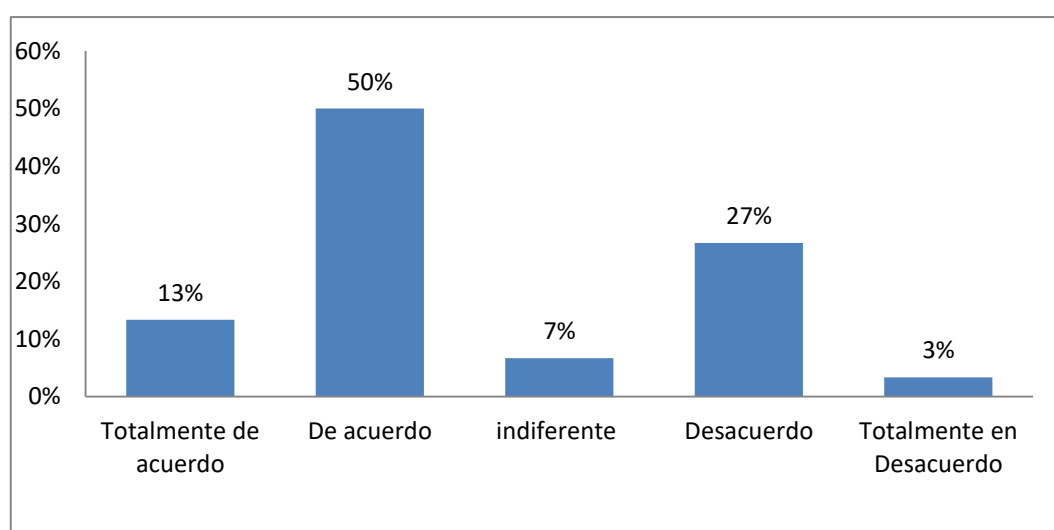
FIGURA 2: Percepción general frente al color

En la Tabla 2 encontramos que el mayor porcentaje es de 48% en la respuesta de acuerdo, teniendo una diferencia porcentual de 24% frente a la respuesta en desacuerdo. El 15% tiene una posición indiferente. En base a estos resultados se concluye que la muestra tiene una percepción general positiva frente al color.

Tabla 3

Colores y la identidad de la marca

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	13%
De acuerdo	30	50%
indiferente	4	7%
Desacuerdo	16	27%
Totalmente en Desacuerdo	2	3%
Total	60	100%

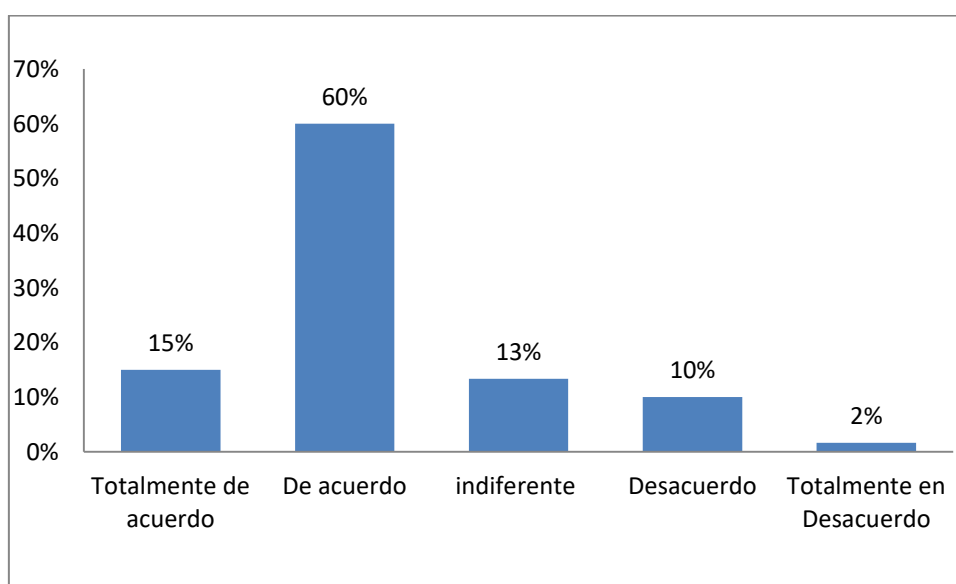
*FIGURA 3: Colores y la identidad de la marca.*

En la Tabla 3 se observa que la mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva frente a la pregunta planteada. El 63% de personas sienten que los colores muestran la identidad de la marca en las piezas gráficas publicitarias, a comparación del 37% que sienten lo contrario, teniendo una diferencia porcentual de 26%.

Tabla 4

La atención del público por los colores de las piezas gráficas

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	15%
De acuerdo	36	60%
indiferente	8	13%
Desacuerdo	6	10%
Totalmente en Desacuerdo	1	2%
Total	60	100%

*FIGURA 4: La atención del público por los colores de las piezas gráficas.*

En la Tabla 4 encontramos un resultado sobresaliente de percepción positiva. El 60% está de acuerdo al sentir que los colores llaman su atención, agregándole el 15% que está totalmente de acuerdo, teniendo un total porcentual de 75% a favor de la pregunta planteada, a comparación de las personas que respondieron estar en desacuerdo con un 10% y la respuesta totalmente en desacuerdo obtuvo el porcentaje más bajo con 2% en las escalas, incluso el resultado de las personas que tienen una posición indiferente fue mayor con una diferencia de 11%.

Tabla 5

Percepción frente a la saturación de los colores en los soportes gráficos del texto

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	3%
De acuerdo	9	15%
indiferente	13	22%
Desacuerdo	32	53%
Totalmente en Desacuerdo	4	7%
Total	60	100%

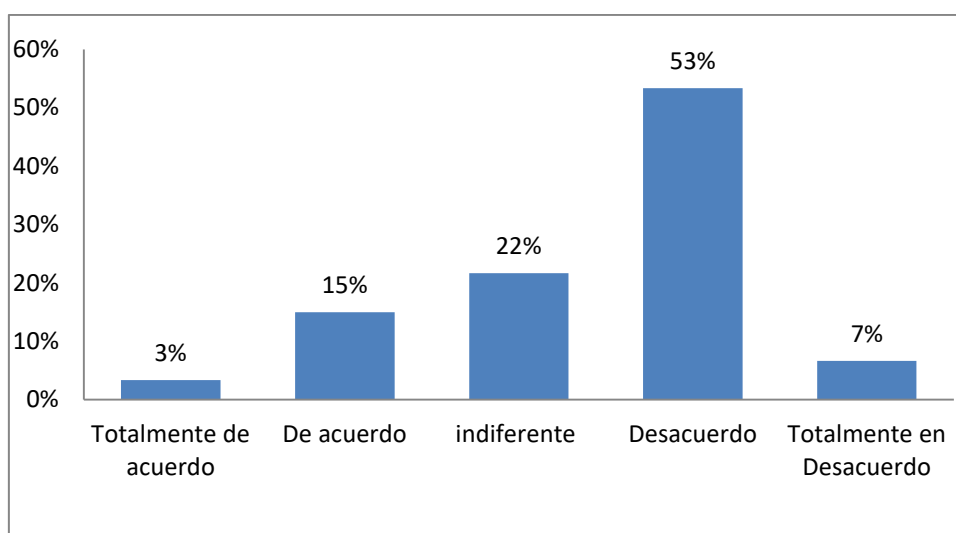


FIGURA 5: Percepción sobre la saturación en los soportes gráficos del texto.

En la Tabla 5 encontramos que el 60% de la muestra no siente que la saturación de los colores en los soportes gráficos dificulte su lectura en el texto de la pieza gráfica marcando estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, sobresaliendo como el porcentaje más alto en las escalas. El 18% siente dificultad de lectura, existiendo una gran diferencia de 38% entre ambas opiniones.

Tabla 6

Percepción frente a la saturación de los colores en la pieza gráfica

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	3%
De acuerdo	41	68%
indiferente	12	20%
Desacuerdo	4	7%
Totalmente en Desacuerdo	1	2%
Total	60	100%

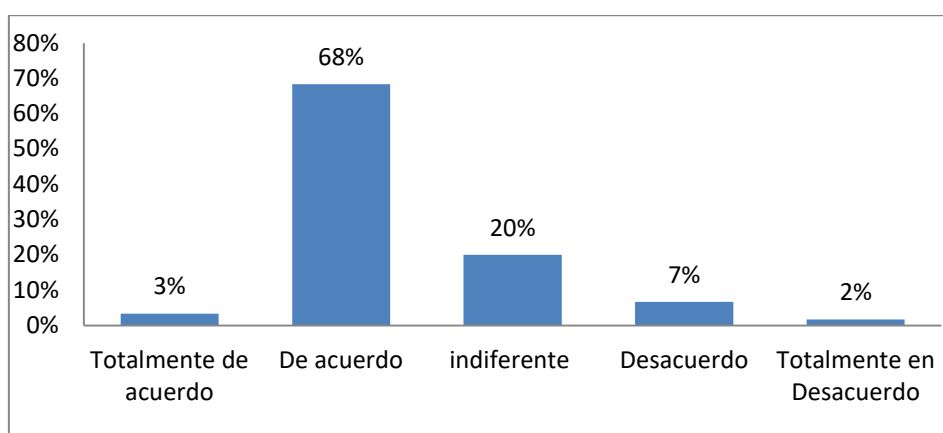


FIGURA 6: Percepción frente a la saturación de los colores en la pieza gráfica

En el presente caso, observando la Tabla 6, encontramos como resultado al 68% de las personas que considera una saturación adecuada de los colores utilizados en la pieza gráfica, si tenemos en cuenta interrogantes anteriores (ver Tabla 5) podemos encontrar que la legibilidad de los textos no es afectado por la saturación de los colores, es por ello que un gran porcentaje de los participantes está de acuerdo al considerar que el indicador mencionado anteriormente es el adecuado. Asimismo en la presente tabla la diferencia de opiniones opuesta se extendió a un 61%.

4.3 Consolidado sobre el texto

En el presente consolidado sobre el texto, se muestra las diferentes percepciones sobre las 7 preguntas planteadas, de esa manera se identificará si la percepción es negativa o positiva frente a la mencionada dimensión.

Tabla 7

Percepción general frente al texto

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	57	14%
De acuerdo	194	46%
Indiferente	54	13%
En Desacuerdo	94	22%
Totalmente en Desacuerdo	21	5%
Total	420	100%

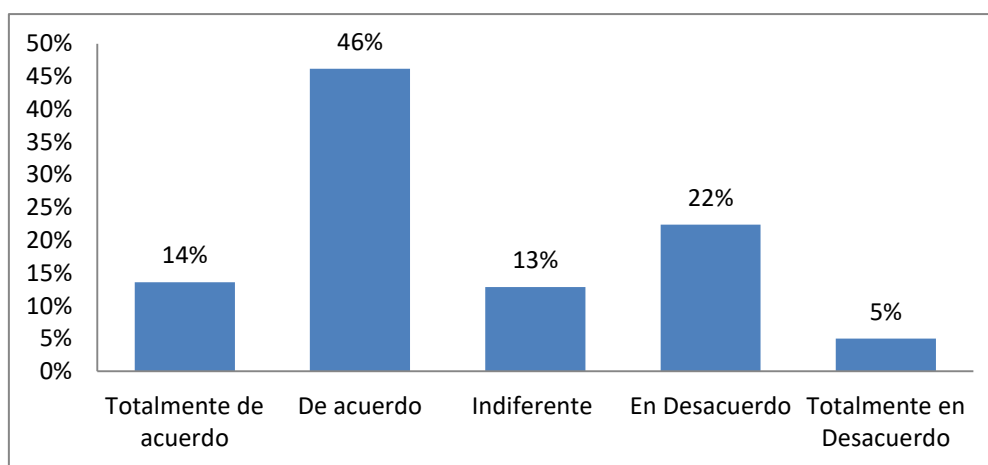


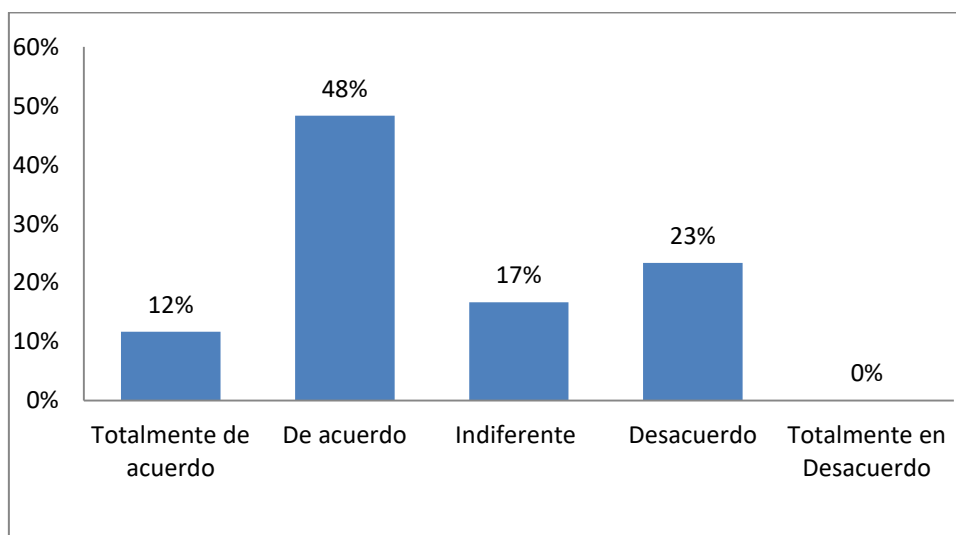
FIGURA 7: Percepción general frente al texto

En la tabla 7 se observa que el mayor porcentaje es de 46% en la respuesta de acuerdo, frente a un 22% en la respuesta en desacuerdo, teniendo una diferencia porcentual de 24%, seguido de un totalmente de acuerdo obteniendo el 14%. En esta dimensión puede concluir que la muestra tiene una percepción positiva frente al texto.

Tabla 8

El texto y legibilidad en su lectura

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	12%
De acuerdo	29	48%
indiferente	10	17%
Desacuerdo	14	23%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	60	100%

*FIGURA 8: El texto y legibilidad en su lectura*

En la Tabla 8, los resultados encontrados en la presente dimensión presentan jerarquía porcentual por parte de las personas que están de acuerdo al sentir que los tamaños de los textos son los adecuados con un 48%, doblegando al porcentaje de las personas que sienten lo contrario teniendo una diferencia de 25%, seguido del 17% que se muestran indiferente, pero existe la probabilidad que no tengan problema en la lectura de los textos.

Tabla 9

Dificultad de lectura en los en los espaciados del texto

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	3%
De acuerdo	9	15%
Indiferente	4	7%
Desacuerdo	35	58%
Totalmente en Desacuerdo	10	17%
Total	60	100%

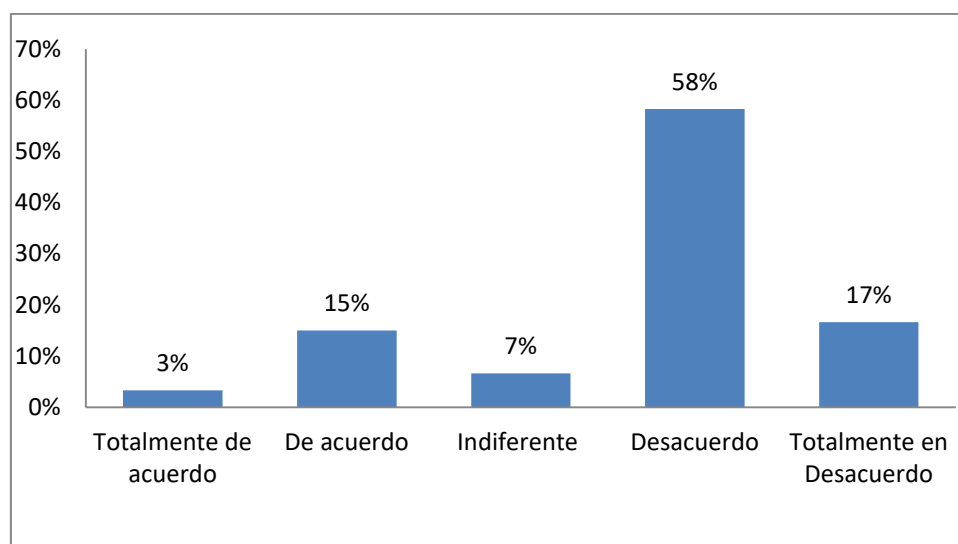


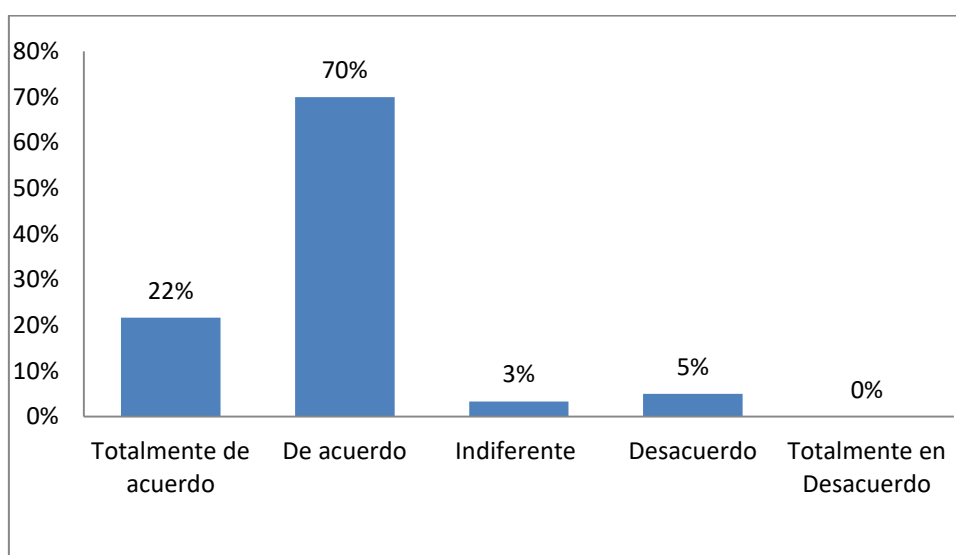
FIGURA 9: La dificultad de lectura en los en los espaciados del texto

En la Tabla 9 se observa el rechazo de las personas frente a la pregunta planteada, el 58% marco que está en desacuerdo, seguido del 17% que está totalmente en desacuerdo, reflejando que el espaciado de los textos no interfiere en su lectura, ambos puntajes fueron los más destacados en las escalas.

Tabla 10

Legibilidad en los tipos de letra

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	22%
De acuerdo	42	70%
Indiferente	2	3%
Desacuerdo	3	5%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	60	100%

*Figura 10: Legibilidad en los tipos de letra*

En la Tabla 10 se observa una total diferencia de porcentajes en las escalas, teniendo a la más alta con un 70% de los participantes que marcó estar de acuerdo, seguidamente del 22% que están totalmente de acuerdo, obteniendo una percepción positiva con un total porcentual de 92% que considera el tipo de letra mantiene legibilidad. Solo el 8% de personas sienten lo contrario, colocándose en los puntajes más bajos en las escalas.

Tabla 11

El tipo de letra en las piezas gráficas

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	20%
De acuerdo	36	60%
Indiferente	9	15%
Desacuerdo	3	5%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	60	100%

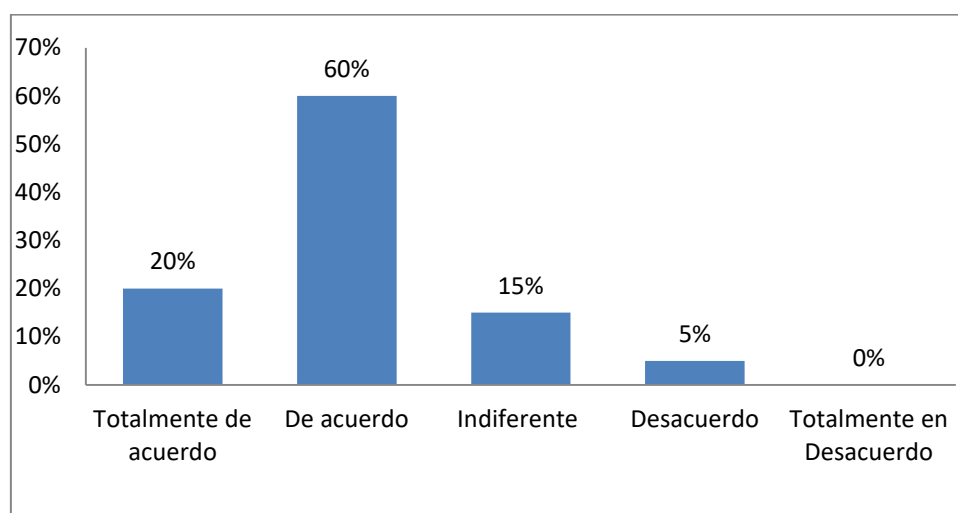


Figura 11: El tipo de letra en las piezas gráficas

En la Tabla 11 como se aprecia hay un total porcentual de 80% de personas que considera adecuado el tipo de letra utilizado en los diferentes textos de la pieza gráfica publicitaria, 60% marcaron estar de acuerdo y 20% estar totalmente de acuerdo. Asimismo existiendo gran diferencia en las escalas, las opiniones contrarias solo obtuvieron un 5% del total de personas, el puntaje más bajo. Además encontramos una similitud de porcentajes de 5% entre las personas que marcaron estar totalmente de acuerdo y las que tienen una posición indiferente.

Tabla 12

Percepción frente a la información concisa de las promociones y el producto

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	13%
De acuerdo	31	52%
Indiferente	14	23%
Desacuerdo	6	10%
Totalmente en Desacuerdo	1	2%
Total	60	100%

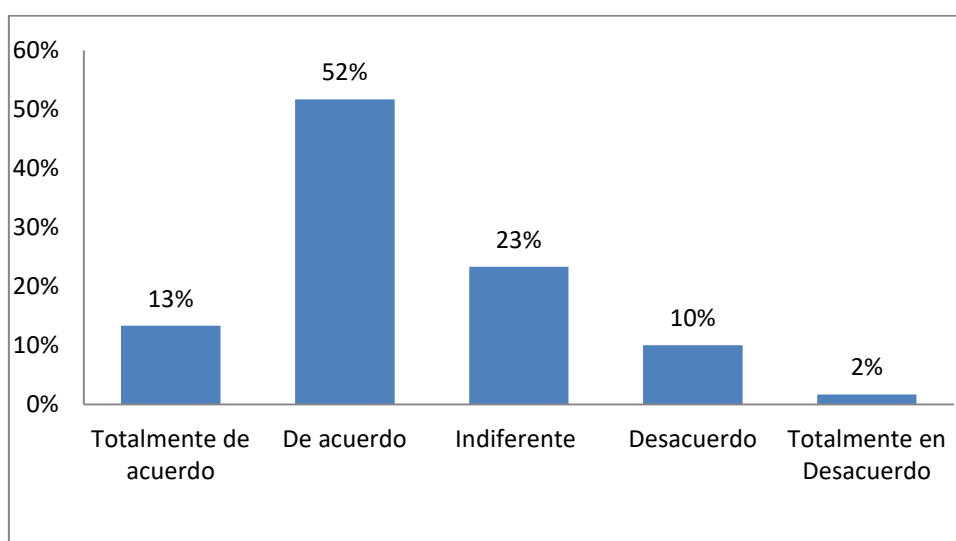


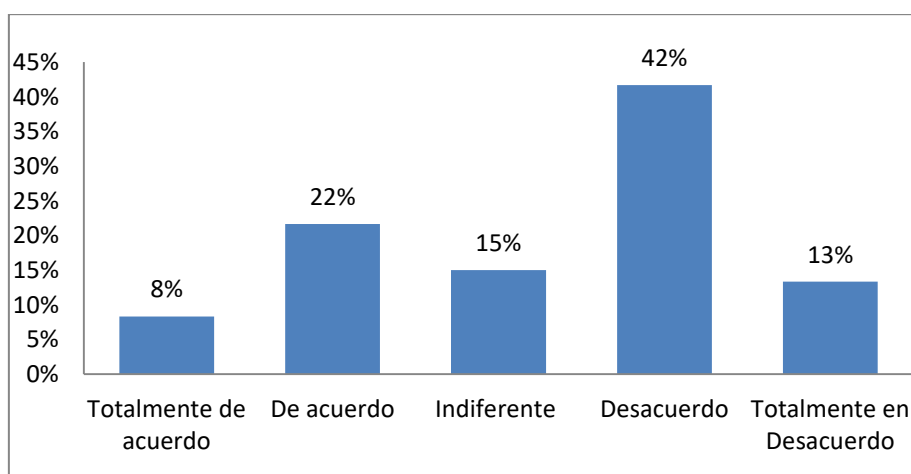
FIGURA 12: Percepción frente a la información concisa de las promociones y el producto

En la Tabla 12 se observa que el 52% de las personas encuestadas marcaron estar de acuerdo y el 13% marcaron estar totalmente de acuerdo, registrando una percepción positiva de 65% frente a la pregunta planteada, además se observa una similitud de puntaje de 3% entre las personas que marcaron estar total mente de acuerdo y las que están en desacuerdo.

Tabla 13

Veracidad en la descripción del producto a través del texto

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	8%
De acuerdo	13	22%
Indiferente	9	15%
Desacuerdo	25	42%
Totalmente en Desacuerdo	8	13%
Total	60	100%

*FIGURA 13: Veracidad en la descripción de la imagen del producto a través del texto*

En la Tabla 13 se aprecia una percepción negativa con un 42% de personas marcaron estar en desacuerdo y el 13% estar totalmente en desacuerdo, obteniendo un total porcentual de 55% frente a las opiniones que piensan lo contrario con un total de 30%, mostrándose una diferencia de 25% entre ambas.

Tabla 14

Atracción sobre la promoción presentada a través del texto

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	17%
De acuerdo	34	57%
Indiferente	6	10%
Desacuerdo	8	13%
Totalmente en Desacuerdo	2	3%
Total	60	100%

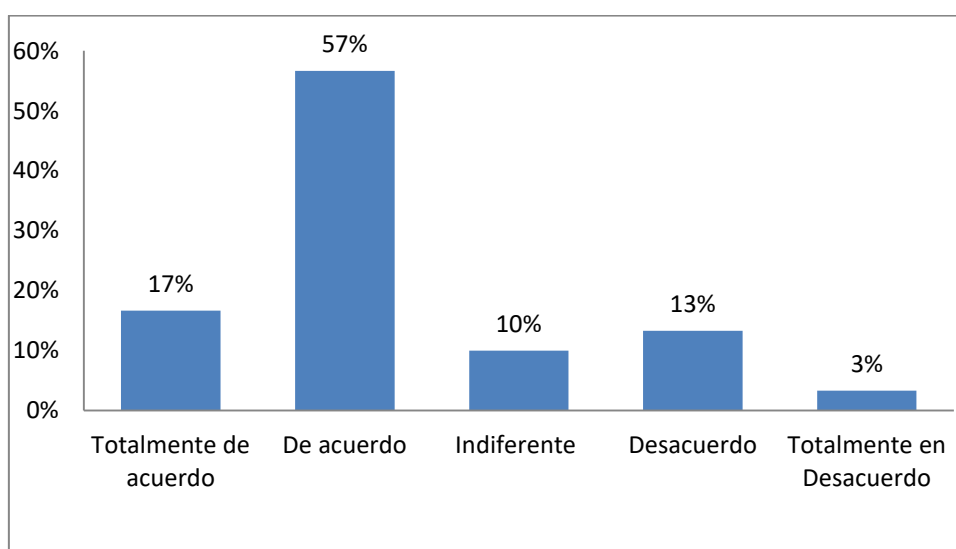


FIGURA 14: Atracción sobre la promoción presentada a través del texto

En la Tabla 14 se observa que las personas sienten atracción por las promociones mostradas a través del texto, de los cuales el 57% marco estar de acuerdo y el 17% marcó estar totalmente de acuerdo, encontrando una gran diferencia de 48% frente a las opiniones contrarias y las que tienen una posición indiferente.

4.4 Consolidado sobre la imagen

En el presente consolidado sobre la imagen, se muestra las diferentes percepciones sobre las 5 preguntas planteadas, de esa manera se identificará si la percepción es negativa o positiva frente a la mencionada dimensión.

Tabla 15

Percepción general frente a la imagen

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	51	17%
De acuerdo	94	32%
Indiferente	32	11%
En Desacuerdo	78	26%
Totalmente en Desacuerdo	40	14%
Total	295	100%

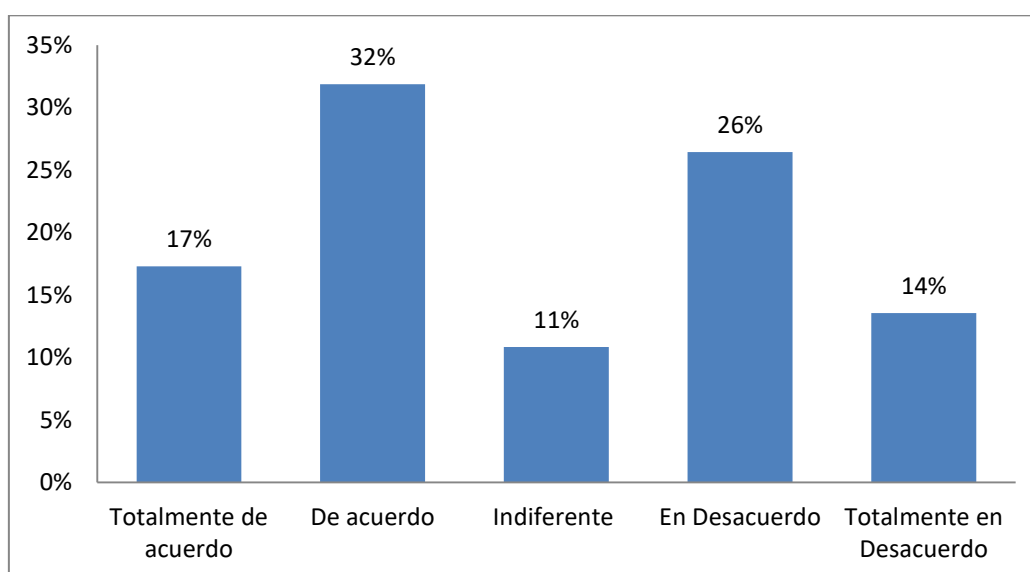


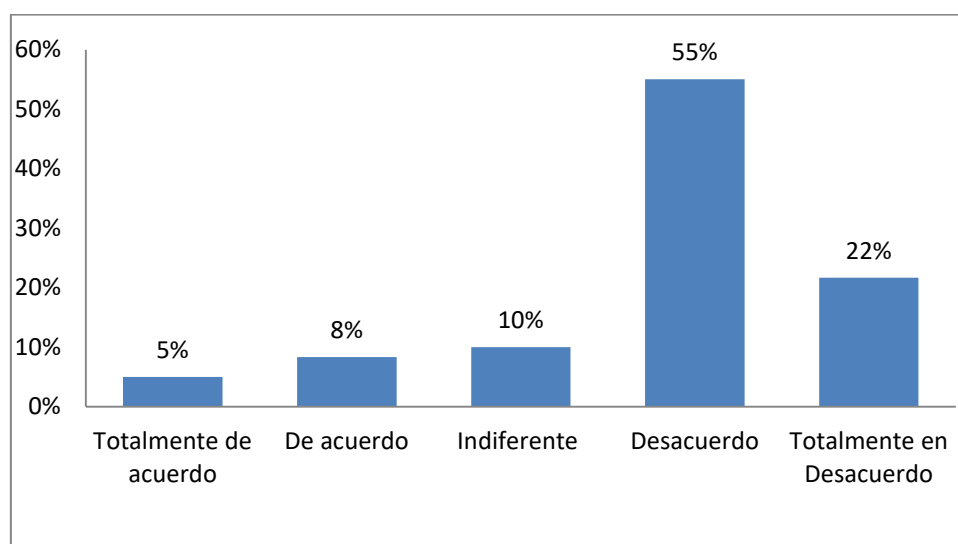
FIGURA 15: Percepción general frente a la imagen

En la Tabla 15 se aprecia a un 32% en la respuesta de acuerdo encontrando una leve diferencia de 6% con la respuesta en desacuerdo que tiene un 26%, seguido del 17% con la respuesta totalmente de acuerdo. Con estos resultados se concluye que la muestra tiene una percepción negativa frente a la imagen con un total porcentual de 51%.

Tabla 16

Creatividad en la manipulación de las imágenes

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	5%
De acuerdo	5	8%
Indiferente	6	10%
Desacuerdo	33	55%
Totalmente en Desacuerdo	13	22%
Total	60	100%

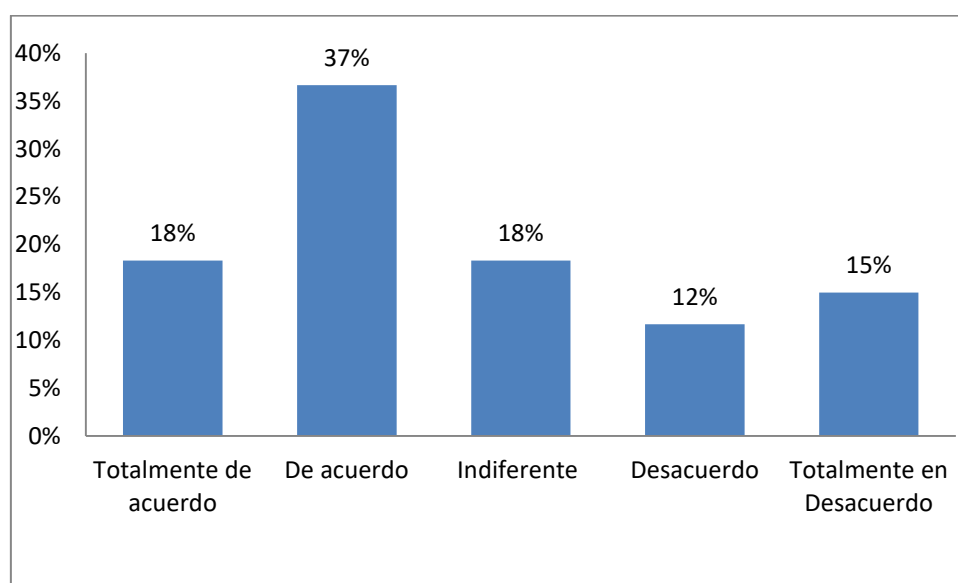
*FIGURA 16: Creatividad en la manipulación de las imágenes*

En la Tabla 16 se puede notar una gran contradictoria frente a la pregunta planteada, el 55% de las personas marcaron estar en desacuerdo y el 22% estar totalmente en desacuerdo, obteniendo como un total de 77% de personas que no encuentran creativa la manipulación de imágenes en la pieza gráfica publicitaria, sin embargo solo 13% de personas sienten que la manipulación si son creativas.

Tabla 17

Exageración en la manipulación de la imagen del producto

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	18%
De acuerdo	22	37%
Indiferente	11	18%
Desacuerdo	7	12%
Totalmente en Desacuerdo	9	15%
Total	60	100%

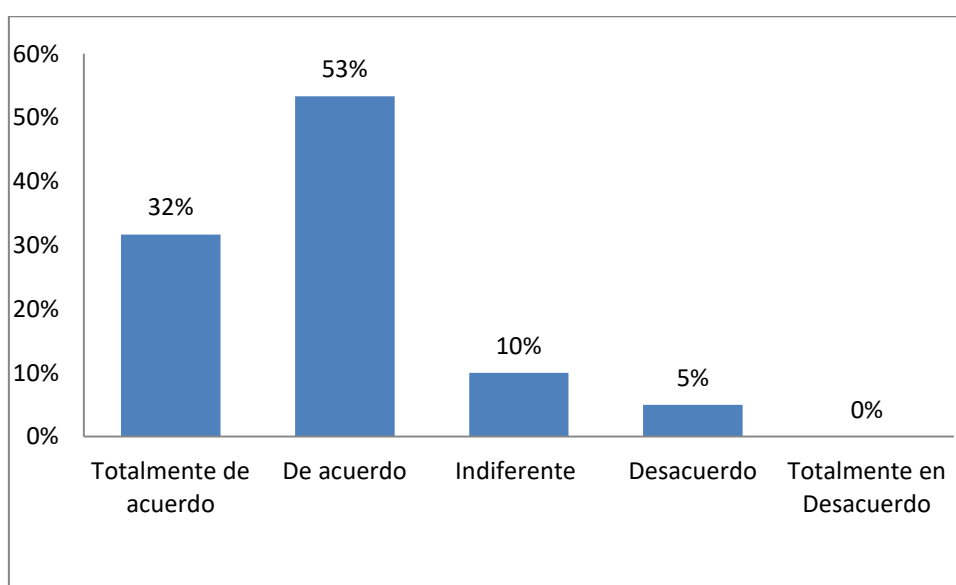
*FIGURA 17: Exageración en la manipulación de la imagen del producto*

En la Tabla 17 encontramos que la mayoría de personas siente que la manipulación de las imágenes es exagerada, de los cuales el 37% marcaron de acuerdo y 18% totalmente de acuerdo, obteniendo una percepción negativa de 55%. Sin embargo encontramos una igualdad de puntaje de 18% y una brecha corta de diferencia de puntaje con las demás escalas.

Tabla 18

Pérdida de credibilidad de la imagen del producto al ser manipulada

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	19	32%
De acuerdo	32	53%
Indiferente	6	10%
Desacuerdo	3	5%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	60	100%

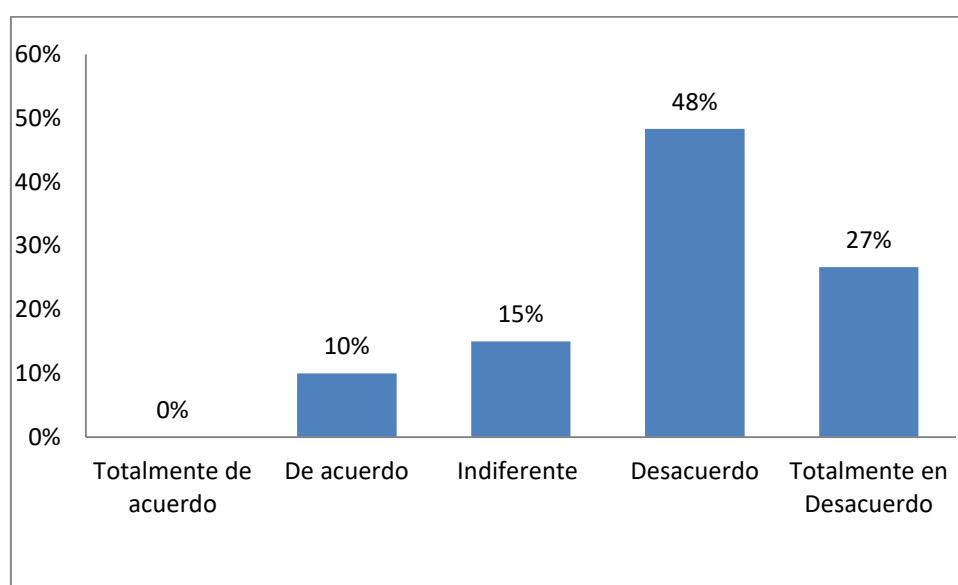
*FIGURA 18: Pérdida de credibilidad en la imagen del producto al ser manipulada*

En la Tabla 18 se aprecia un gran porcentaje de personas que consideran baja credibilidad a la imagen del producto cuando es manipulada, el 53% marco estar de acuerdo, seguido del 32% que marco estar totalmente de acuerdo, asimismo podemos observar que solo el 5% de personas piensa lo contrario, aceptando que la manipulación de las imágenes es la correcta siendo esta el puntaje más bajo.

Tabla 19

Atracción por las imágenes

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	6	10%
Indiferente	9	15%
Desacuerdo	29	48%
Totalmente en Desacuerdo	16	27%
Total	60	100%

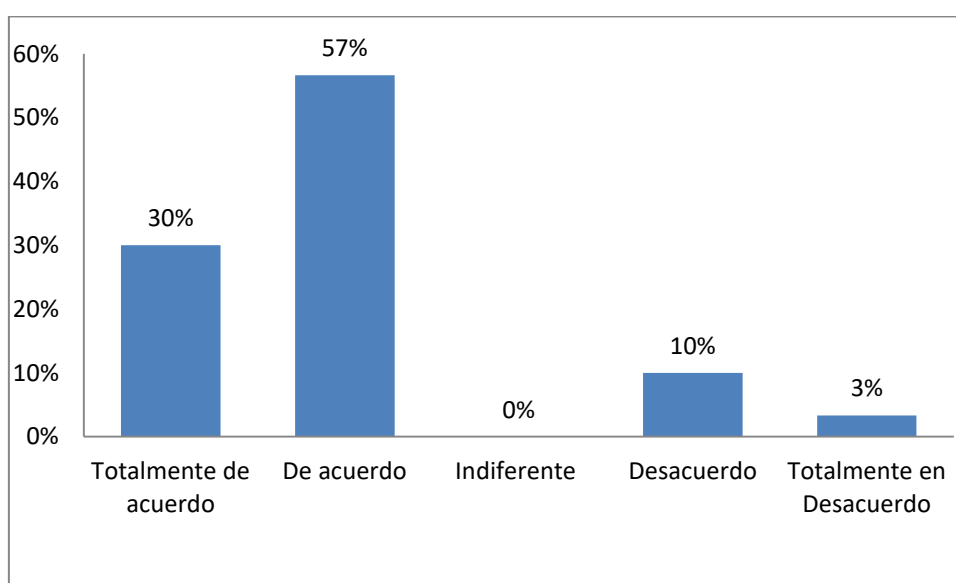
*FIGURA 19: Atracción por las imágenes*

En la Tabla 19 se presenta una alta percepción negativa, encontramos un total de 75% de personas que no se sienten atraídos por las imágenes mostradas en la pieza gráfica publicitaria, a comparación del 10% que si las encuentran atractivas, frente a ellos identificamos una gran diferencia de 65%.

Tabla 20

El soporte gráfico y la legibilidad de los textos

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	30%
De acuerdo	34	57%
Indiferente	0	0%
Desacuerdo	6	10%
Totalmente en Desacuerdo	2	3%
Total	60	100%

*FIGURA 20: El soporte gráfico en la legibilidad de los textos*

En la Tabla 20 observamos que la mayoría de participantes cree que los soportes gráficos mejoran la legibilidad del texto, el 57% marcó que están de acuerdo, seguido del 30% que marcaron estar totalmente de acuerdo, a diferencia del 13% que piensa lo contrario, además podemos ver que se obtuvo un 0% de personas que tienen una posición indiferente, resultado que se encuentra sólo en la presente pregunta.

4.5 Consolidado sobre la diagramación

En el presente consolidado sobre la diagramación, se muestra las diferentes percepciones sobre las preguntas planteadas, de esa manera se identificará si la percepción es negativa o positiva frente a la mencionada dimensión.

Tabla 21

Percepción general frente a la diagramación

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	12%
De acuerdo	39	65%
Indiferente	11	18%
En Desacuerdo	3	5%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	60	100%

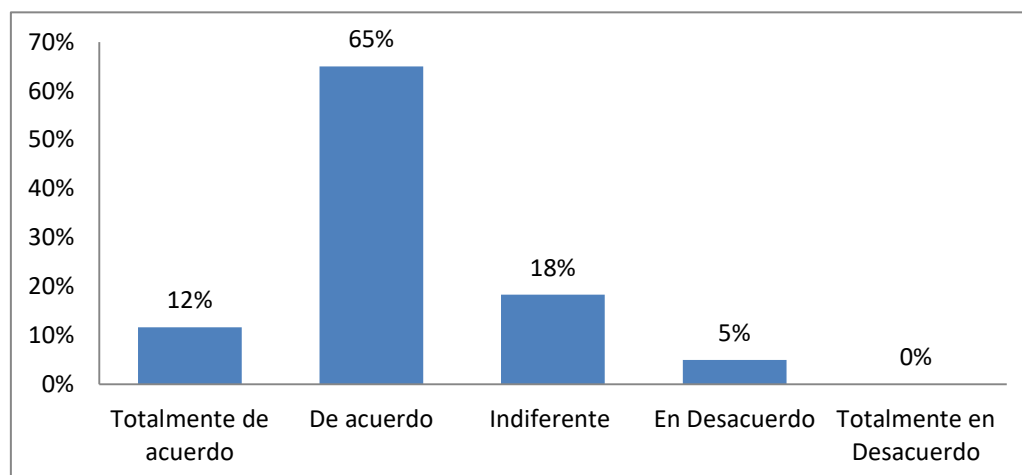


FIGURA 21: Percepción general frente a la diagramación

En la Tabla 21 se aprecia una percepción positiva con un total porcentual de 77% de la muestra que considera una organización adecuada de los elementos en la pieza gráfica publicitaria con una diferencia de 72% frente a las opiniones contrarias.

5. Análisis y Discusión

Una vez interpretado los resultados, encontramos en la Tabla 1 que los universitarios tienen una percepción positiva frente a las piezas gráficas publicitarias de KFC, obteniendo un puntaje de 57%, esto nos dice que la mayoría de elementos que componen la pieza gráfica funcionan correctamente., cumpliendo con el objetivo de comunicar el mensaje planteado. Sin embargo, se identifica un 14% de diferencia frente al porcentaje de la muestra que opina lo contrario, con este resultado se deduce que existen elementos en la pieza gráfica con problemas de comunicación, obstaculizando su buen funcionamiento.

Con respecto a la dimensión del color, en la Tabla 2 la percepción de los universitarios es positiva, esto se debe a que un total de 57% de los participantes consideran que los colores en las piezas gráficas publicitarias muestran la identidad de la marca, indicándonos que la aplicación del color está cumpliendo con el objetivo de recordación que todo anuncio debe considerar cuando comunica un mensaje. Adicionalmente, llaman su atención manteniendo sobriedad y una saturación adecuada en los colores, con el propósito de evitar alterar la legibilidad de los textos.

En función al texto, en la Tabla 7, las opiniones de los participantes encuentran una legibilidad adecuada respecto a los tipos de letra y en los espaciados del texto, obteniendo una puntuación de 60%, agregando que se sienten atraídos por las promociones mostradas a través de esta dimensión. Esto nos dice que los universitarios tienen una percepción positiva frente al texto, recibiendo un mensaje legible y atractivo para su compra. Por otra parte, existe un porcentaje menor que opina lo contrario, esto se debe a la poca veracidad que tiene el texto al momento de describir la imagen del producto, encontrando poca relación entre ambos elementos.

La puntuación más baja de aceptación y percepción negativa, lo obtuvo la dimensión de la imagen, si bien conocemos, este elemento contrasta al producto, pero como se muestra en la Tabla 15, solo el 49% está de acuerdo a las preguntas planteadas en el consolidado general, frente al 51% que opina lo contrario. En función a lo mencionado, se deduce que los universitarios perciben a la imagen del producto poco creíble debido a la manipulación digital a la que está sometida con el fin de llamar la atención, incluso tampoco la encuentran creativa.

En el caso de la diagramación, esta dimensión presenta una percepción positiva con un 77%, esto se debe a la adecuada organización de los elementos en la pieza gráfica publicitaria, manteniendo un orden en específico para jerarquizar al producto o demás elementos. Frente al 5% que no considera una buena diagramación en la pieza gráfica publicitaria, concluyendo que esta dimensión está funcionando correctamente.

6. Conclusiones y Recomendaciones

La investigación realizada en los universitarios de Lima, tuvo como objetivo conocer sus percepciones frente a las piezas gráficas publicitarias de KFC en Facebook, además se buscó conocer sus opiniones sobre los colores, el texto, la imagen y la diagramación. Los participantes investigados fueron personas que frecuentan por los distintos restaurantes de comida rápida que encuentran al paso, como por ejemplo KFC, siendo un grupo atractivo de investigación para obtener resultados más acertados.

Una vez ejecutado las herramientas de recolección de datos, como en este caso la encuesta en escala de Likert para medir percepciones, se determinó las siguientes conclusiones:

Los universitarios tienen una percepción positiva frente a las piezas gráficas publicitarias de KFC debido a que sus elementos funcionan correctamente según sus

opiniones. Con respecto a la dimensión del color, identifican a la marca y se sienten atraídos por lo que la presencia de este en la gráfica esta cumple su función principal que es generar recordación de la marca y llamar la atención. Agregando que el nivel de saturación es la adecuada al no interferir en la lectura de los textos, como también en la visualización de otros elementos.

Con respecto a la dimensión del texto, los participantes encuentran que los distintos elementos textuales tienen un tamaño adecuado y que no genera problemas para su lectura, además que consideran que el tipo de letra utilizado aporta a una lectura eficiente, sumándole a esto un buen de espaciado entre ellos, aportando directamente a la comunicación de mensaje correcta y concisa. Sin embargo, identificamos una percepción negativa al observar un alto porcentaje de participantes que no siente veracidad en la información del texto al momento de describir la imagen del producto, influyendo en la pérdida de credibilidad sobre la composición gráfica en general.

Se evidencio con claridad que la imagen en el anuncio no cumple con sus funciones básicas, encontrando opiniones negativos sobre ello, ya que consideran que la imagen del producto posee una manipulación exagerada, haciendo que pierda credibilidad del mensaje en los participantes, siendo la posible causa que no genere atracción en su público. La única imagen que obtuvo una percepción positiva fueron las formas gráficas que funcionaron correctamente como soporte del texto para aportar una mejor lectura.

Se determina que la única atracción que sienten los participantes por la pieza gráfica publicitaria es por las distintas promociones que muestran a través del texto, sumándole el gran aporte de los colores que generan recordación de la marca.

La mayoría de elementos gráficos funciona adecuadamente según los participantes encuestados, sin embargo si la imagen del producto no fuese manipulada de una manera que afecte su originalidad, el mensaje cumpliría completamente los objetivos, por más que

el anuncio llame la atención del público a través del color o las promociones presentadas, la imagen del producto debería ser el protagonista principal en la composición, por lo mismo que esta muestra lo que se quiere ofrecer.

7. Referencias

- Alarcón, A & Tello, G. (2016) *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: riple, saga falabella y oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – chiclayo 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.
- Celaya, J. (2011). La empresa en la Web 2.0. *Gestión 2000*. Recuperado de: <http://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>
- Chala, S. (2017). *Análisis de la percepción de las publicaciones de la marca Uber en redes sociales: una mirada a la técnica ibound* (Tesis de postgrado). Fundación universitaria los Libertadores, Colombia.
- De Salas, I. (2009). La publicidad en las redes sociales: De lo invasivo a lo consentido. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3301280.pdf>
- Do Campos, D. (2015). La teoría funcionalista. *Corrientes de la comunicación*. Recuperado de: http://www.reflexioncientifica.com.ar/15_GIRC_041.pdf
- El auge de KFC en Perú y el crecimiento de las franquicias nacionales (15 de octubre de 2012). La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/empresa/667094-el-auge-de-kfc-en-peru-y-el-crecimiento-de-las-franquicias-nacionales>
- Federación de la Enseñanza de CC.OO de Andalucía (2012) La influencia de los colores y la imagen en la publicidad. Revista digital para profesionales de la enseñanza. Recuperado de: <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd8990.pdf>
- Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6 ed.) México: McGraw – Hill/Interamericana.
- Interactive Advertising Bureau (2017) Estudio anual de redes sociales 2017. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf
- Jabalera, P. M., Morey, M. M., Rodríguez, A., Sánchez, A. B. (2012). Las redes sociales influyen en el comportamiento de los universitarios. ReiDoCrea: *Revista electrónica de investigación y docencia creativa*. . Recuperado de <http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/21966/ReiDoCrea-Vol.1-Art.12-Jabalera-Monrey-Rodriguez-Sanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lewkow, L. (2014). Aspectos sociológicos del concepto de percepción en la teoría de

sistemas sociales. *Revista Mad - Universidad de Chile*. Recuperado de:
<https://revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/download/32957/34688>

Más del 70% de limeños acude cada quince días a los fast food (1 de abril del 2015).
Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mercados/70-limenos-acude-quince-dias-fast-food-83737>

Mejía Zambrano, Viviana Jessenia. (2015). “Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón Yaguachi”. Tesis (Licenciada en Comunicación Social). Guayaquil, Universidad de Guayaquil.

Ovelar, R., Benito M. y Romo J. (2009). Nativos digitales y aprendizaje. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3101495.pdf>

Prensky, Momo J. (2012). Nativos e inmigrantes digitales. Recuperado de:
[https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

Rodríguez, M., y Lamas, A. (2011). El consumo de comida rápida. Recuperado de:
<http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>

Sánchez, H, Reyes, C. (2009). Metodología y diseños en la investigación científica. Lima, Perú: Visión universitaria.

Sánchez Jauregui, Amanda Miguel. (2017). “El proceso de creación de “Más Peruano Que” y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano”. Tesis (Licenciada en Publicidad). Lima; Pontificia Universidad Católica del Perú. 158pp.

Sanchez, M. (1999) El color en el anuncio publicitario. *Revista Dialnet*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=297>

Tena, D. (2017). Diseño gráfico publicitario, Madrid, España. Editorial Síntesis. Recuperado de: <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491710479.pdf>

Wolf, M (1987). La investigación de la comunicación de masas Mauro Wolf. Milan , Italia, Editorial Paidós. Recuperado de:
<https://catedracoi2.files.wordpress.com/2014/05/wolf- mauro-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>

Anexo 1:

Ficha de tarea de investigación

FICHA DE TAREA INVESTIGACIÓN FACULTAD: Ciencias de la Comunicación CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

1. Título del trabajo de la tarea de investigación propuesta

Título: PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LAS PIEZAS GRÁFICAS DE LA PUBLICIDAD DE KFC EN EL FACEBOOK

2. Indique el número de alumnos posibles a participar en este trabajo. (máximo 2)

Número de Alumnos: 2

3. Indique si el trabajo tiene perspectivas de continuidad después que el alumno obtenga el Grado Académico para la titulación por la modalidad de tesis o no.

El trabajo puede tener una segunda parte, pues el estudiante puede evaluar la propuesta el evaluar el discurso gráfico y las percepciones del público, posteriormente, proponer una campaña creativa y propia sobre la violencia contra la mujer.

4. Enuncie 4 o 5 palabras claves que le permitan al alumno realizar la búsqueda de información para el Trabajo en Revistas Indizadas en WOS, SCOPUS, EBSCO, SciELO, etc desde el comienzo del curso y otras fuentes especializadas.

Ejemplo:

Palabras Claves	DIALNET	RENATI	OTRO
Palabra 1	Diseño	Diseño	
Palabra 2	Campaña	Campaña	
Palabra 3	Percepción	Percepción	
Palabra 4	Comida Rápida	Comida Rápida	
Palabra 5	Gráfica	Gráfica	

5. Como futuro asesor de investigación para titulación colocar:

(Indique sus datos personales)

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| a. Nombre | <u>Carmen Vidaurre Güiza</u> |
| b. Código Docente | <u>c15016</u> |
| c. Correo | <u>c15016@utp.edu.pe</u> |
| d. Teléfono | <u>999726672</u> |
| e. Otro: | <u>4370824</u> |

6. Especifique si el Trabajo de investigación:

(Marcar con un círculo la que corresponde, puede ser más de una)

- Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP,
 - si está dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización,**
 - si forma parte de un contrato de servicio a terceros,
 - corresponde a otro tipo de necesidad o causa (Explicar cuál)
-

7. Explique de forma clara y comprensible al alumno los objetivos o propósitos del trabajo de investigación.

La importante del presente tema de investigación es detallar los gustos y consumo mediante la observación de piezas gráficas de establecimientos de comida rápida en Lima.

El objetivo general del tema es: Conocer la percepción que tienen los universitarios frente a las piezas gráficas publicitarias de un establecimiento de comida rápida. Entre los objetivos específicos tenemos: Describir la percepción del diseño, color, slogan, entre otros que tienen los universitarios frente los establecimiento de comida rápida en Lima.

8. Brinde al alumno una primera estructuración de las acciones específicas que debe realizar para que le permita al alumno iniciar organizadamente su trabajo.

Las acciones específicas a seguirse son las siguientes:

- a) Investigar sobre el lenguaje gráfico publicitario y piezas gráficas.
- b) Con la información recogida redactar un texto en el que se refleje la investigación sobre el tema.
- c) Determinar la organización en la que se realizará el análisis.
- d) Elaborar una ficha de observación para analizar las piezas gráficas y sus contenidos.
- e) Someter a un juicio de expertos el manual de identidad gráfica corporativa y evaluar los resultados obtenidos.

9. Incorpore todas las observaciones y recomendaciones que considere de utilidad al alumno y a los profesores del curso para poder desarrollar con éxito todas las actividades.

Entre las recomendaciones que se puede brindar al estudiante se tiene las siguiente:

- a) Ser constante y realizar la investigación con seriedad.
- b) Consultar el material (libros, webs, blogs, tesis, entre otros) con relación al tema.
- c) Aplicarse en la redacción

En cuanto al docente:

- a) Leer el trabajo de investigación de los estudiantes
- b) Darle la asesoría pertinente.

10. Fecha y docente que propone la tarea de investigación

Fecha de elaboración de ficha: Martes, 13 de marzo de 2018

Docente que propone la tarea de investigación: Lic. Carmen Vidaurre Güiza

11. Esta Ficha de Tarea de Investigación ha sido aprobada por:

(Sólo para ser llenada por la Dirección Académica)

Nombre: _____

Código: _____

Documento de Identidad _____

Fecha de aprobación de ficha ____/____/____

Anexo 2:

Glosario

Campaña: Planeación de un proyecto que tiene como propósito alcanzar un objetivo en específico, en la que se realiza diferentes acciones para obtener un resultado.

Color: Es una interpretación de las longitudes de onda de la luz emitida o reflejada por un cuerpo y captada por el sistema visual. Esto quiere decir que el color es una sensación que se produce en el cerebro como reacción a la incidencia de los rayos de luz en los ojos.

Comida Rápida: El concepto de comida rápida es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en diferentes establecimientos o al paso.

Diagramación: Orden u organización de elementos en el espacio bidimensional que mediante funciones de jerarquización, buscan la función efectiva del mensaje.

Gráfica: Palabra de origen griego, proveniente del prefijo “Grapho” que significa escritura. Es una representación de datos e información a través de símbolos, líneas, vectores o superficies.

Imagen: Figura o representación de una cosa, elemento del mensaje visual sumamente fundamental que tiene como objetivo comunicar,

Percepción: Es la función de recibir información, tanto visual, auditiva o sensitiva desde el exterior para luego interpretarla de una manera independiente a los demás.

Publicidad: Herramienta del marketing que tiene como fin comunicar un mensaje a través de diversos canales para incrementar el consumo de un producto o posicionar una marca en el mercado.

Redes Sociales: Sitios en Internet formado por grupos o comunidades de personas que tienen intereses o actividades en común, tanto en lo social, académico o laboral.

Texto: Elemento visual compuesto por letras, cifras o signos ortográficos, que tiene la intención de transmitir algún significado en especial.

Web 2.0: Son aquellos sitios en internet donde el usuario es el productor del contenido en una comunidad virtual, facilitando el intercambio de información entre las personas.

Anexo 3:

Operacionalización de Variables de Estudio

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTAS	ESCALA				
				Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
Pieza gráfica publicitaria de KFC en Facebook	Color	Primario	Siente que los colores muestran la identidad de la marca					
			Los colores aplicados llaman su atención.					
		Saturación	Cree que la saturación de los colores interfiere en la lectura del texto.					
			Considera que la saturación de los colores es la adecuada.					
	Texto	Tamaño	El tamaño de los textos es el adecuado para su lectura.					
		Espaciado	Siente que el espaciado de los textos dificulta su lectura.					
		Tipografía	Considera que los tipos de letra utilizada mantienen legibilidad.					
			Siente que los tipos de letra son los adecuados.					
		Información	La información presentada a través del texto sobre las promociones y el producto es concisa.					
			La información a través del texto describe de manera veraz la imagen del producto.					
			Se siente atraído por la promoción mostrada a través del texto.					
	Imagen	Montaje	Considera que la manipulación de la imagen es creativa.					
			Cree que la manipulación de la imagen del producto es exagerada.					
			Considera que la imagen del producto al ser manipulada pierde credibilidad.					
			Se siente atraído por las imágenes.					
		Vector	Cree usted que las formas gráficas como soporte del texto aportan a una mejor lectura.					
	Diagramación	Asimetría	Los elementos como el texto, la imagen y el logo están organizados adecuadamente.					

Anexo 4:

Encuesta en escala de Likert

Sexo:

Masculino ☐Femenino ☐

Edad:

Distrito:

Universidad:

Carrera:

Trabaja:

Si ☐No ☐

1. Siente que los colores muestran la identidad de la marca

Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo

2. Los colores aplicados llaman su atención.

Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo

3. Cree que la saturación de los colores interfiere en la lectura del texto.

Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo

4. Considera que la saturación de los colores es la adecuada.

Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo

5. El tamaño de los textos es el adecuado para su lectura.

Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo

6. Siente que el espaciado de los textos dificulta su lectura.

Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo

7. Considera que los tipos de letra utilizada mantienen legibilidad.

Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo

8. Siente que los tipos de letra son los adecuados.

Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo

9. La información presentada a través del texto sobre las promociones y el producto es concisa.

Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo

10. La información a través del texto describe de manera veraz la imagen del producto.

Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo

11. Se siente atraído por la promoción mostrada a través del texto.

Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo

12. Considera que la manipulación de la imagen es creativa.

Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo

13. Cree que la manipulación de la imagen del producto es exagerada.

Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo

14. Considera que la imagen del producto al ser manipulada pierde credibilidad.

Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo

15. Se siente atraído por las imágenes.

Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo

16. Cree usted que las formas gráficas como soporte del texto aportan a una mejor lectura.

Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo

17. Los elementos como el texto, la imagen y el logo están organizados adecuadamente.

Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo

Anexo 5: Validación del instrumento asignada por expertos

CONSOLIDADO DE PUNTUACIÓN ASIGNADA POR EXPERTOS

Denominación del instrumento: Encuesta en escala de Likert para
medir percepciones.

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Experto N° 1	Experto N° 2	Experto N° 3	Experto N° 4	Promedio porcentual de puntuación
1. CLARIDAD	Las preguntas se encuentran redactadas con un lenguaje apropiado.	100	87	100	88	93.7
2. OBJETIVIDAD	Cree que las preguntas brindarán los resultados para al temática de la investigación.	100	86	100	88	93.5
3. ACTUALIDAD	Las preguntas están acorde con el avance de la ciencia y/o la tecnología	100	88	100	80	92
4. ORGANIZACIÓN	Las preguntas tienen organización lógica.	100	85	100	85	92.5
5. SUFICIENCIA	Las preguntas son suficientes en cantidad y calidad.	100	79	100	89	92
6. INTENCIONALIDAD	Las preguntas son adecuadas para obtener información.	100	83	100	87	92.5
7. CONSISTENCIA	Cree que las preguntas se basan en aspectos teóricos de la especialidad.	100	83	100	84	91.7
8. COHERENCIA	Las preguntas son coherentes con el tema de investigación.	100	85	100	90	93.7
9. METODOLOGIA	Las preguntas responden a los propósitos de la investigación.	100	83	100	91	93.5
10. OPORTUNIDAD	Cree que el instrumento se aplica en el momento adecuado.	100	84	100	88	93
PROMEDIOS PORCENTUALES		100	84.3	100	87	92.8

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92.8%

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....
.....
.....